



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

TITLE

PERBANDINGAN MARKETING MIX PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT PADA RUMAH SAKIT DI ACEH DAN LUAR NEGERI

ABSTRACT

ABSTRAK Marketing mix merupakan suatu metode pemasaran modern yang diciptakan untuk meningkatkan produktivitas suatu perusahaan, terutama rumah sakit. Marketing mix Terdiri dari 7 komponen diantaranya: (Promotion, place, process, product, physical evidence, people, price). Untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal, maka rumah sakit harus mampu mendesain semua komponen marketing mix rumah sakit agar mampu menarik minat pasien berobat. Penelitian ini bertujuan membandingkan marketing mix pelayanan kesehatan pada rumah sakit di Aceh dan luar negeri terhadap keputusan berobat. Penelitian ini merupakan penelitian analitik observasional dengan pendekatan cross sectional yang dilakukan pada orang tua mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala (PSPD FK Unsyiah) angkatan 2013 dan 2014 pada tahun 2014, berjumlah 40 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik Independent Samples t-test. Dari hasil uji statistik Independent Samples t-test komponen Promotion, Process, Product, Physical evidence, dan People, diperoleh nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ (p value = 0,00) menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan Place nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ (p value = 0,52), dan Price (P) $\leq 0,05$ (p value = 0,11) menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Perbandingan total marketing mix, nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ (p value = 0,00) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pelayanan kesehatan Aceh dan Luar negeri. Kata kunci: Marketing mix, Pelayanan kesehatan